



**Nombre del alumno ;Paula Marina
Aguilar morales**

**Nombre del teme Desarrollo
Empresarial**

Parcial :5

**Nombre del profesor : Lic Luis
Eduardo López**

**Nombre de la licenciatura
DESARROLLO EMPRESARIAL**

4 trimestre :quinto

DESARROLLO EMPRESARIAL



Elementos clave del mercado:

Oferta: Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio.

Demanda: Es la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar a ese precio.

Precio: Es el valor de intercambio. Se determina por la relación entre la oferta y la demanda.

Competencia: Es la rivalidad entre empresas que intentan atraer a los consumidores con mejores precios, calidad o servicio.

• Tipos de mercado:

1. Según el tipo de bien:

De bienes y servicios: Mercado de productos de consumo (ropa, comida, etc.).

De factores de producción: Como el mercado laboral (trabajo), capital (inversiones), tierra, etc.

Funciones del mercado:

Asignar recursos: Decide qué se produce, cómo y para quién.

Coordinar decisiones: Guía a productores y consumidores a través del precio.

Informar: El precio transmite información sobre escasez o abundancia.

Estabilizar: Aunque no siempre lo logra, el mercado busca el equilibrio entre oferta y demanda.

2.7 El Mercado

El mercado es un espacio, físico o virtual, donde se encuentran compradores y vendedores para intercambiar bienes, servicios o recursos a cambio de un precio. No se trata solo de un lugar físico (como un supermercado), sino también de cualquier sistema donde se dé la oferta y la demanda.

2. Según la competencia:

Competencia perfecta: Muchos vendedores y compradores, productos idénticos, nadie puede influir en el precio (muy teórico).

Monopolio: Un solo vendedor controla todo el mercado.

Oligopolio: Pocos vendedores dominan, pueden ponerse de acuerdo en precios.

Competencia monopolística: Muchas empresas con productos similares, pero diferenciados (ej. marcas de ropa o comida rápida).

Importancia del mercado:

El mercado es fundamental porque:

Permite el intercambio voluntario.

Incentiva la innovación y la eficiencia.

Ayuda a asignar los recursos de forma (en teoría) más eficiente.

DESARROLLO EMPRESARIAL



¿Para qué sirve hacer un estudio de mercado?

Para saber si hay demanda real por lo que quiero ofrecer.

Para conocer mejor a mi cliente ideal: edad, gustos, necesidades, hábitos, etc.

Para identificar quién es mi competencia y qué está haciendo.

Para determinar el precio adecuado, el lugar correcto para vender y la mejor forma de promocionarlo.

En resumen, me ayuda a planificar mejor mi estrategia comercial y de marketing.

• Fases o pasos principales del estudio de mercado:

1. Definir el objetivo del estudio

**¿Qué quiero saber? Por ejemplo:
¿Mi producto tiene potencial?,
¿quién lo compraría?**

4. Tomar decisiones

En base a todo lo que aprendí, decido si vale la pena lanzar el producto, cómo lo voy a posicionar, cuánto lo voy a cobrar, etc.

2.8 Estudio del Mercado

El estudio del mercado es una herramienta fundamental que me permite conocer a fondo el entorno en el que voy a ofrecer un producto o servicio. Sirve para entender qué quiere el consumidor, cómo se comporta, quiénes son mis competidores y cuáles son las tendencias del sector. Es como hacer un análisis previo para tomar decisiones acertadas y reducir los riesgos del negocio.

Recolectar información

Se puede hacer de dos formas:

Datos primarios: Información nueva que obtengo yo mismo (encuestas, entrevistas, focus group).

Datos secundarios: Información que ya existe y que saco de fuentes como el INE, internet, revistas, informes

3. Analizar la información

Aquí interpreto los datos y saco conclusiones: por ejemplo, cuál es el perfil de cliente más común o qué problemas podría tener al entrar al mercado.

Tipos de mercado que puedo estudiar:

Mercado actual o real: El que ya existe y está en funcionamiento.

Mercado potencial: Personas que podrían convertirse en clientes en el futuro.

Mercado objetivo: El grupo específico al que quiero llegar con mi producto.

Mercado de competencia: Las empresas que venden productos parecidos al mío.

DESARROLLO EMPRESARIAL



Canales de distribución:

Un canal de distribución es el camino que sigue el producto para llegar al consumidor. Puede tener varios niveles:

Canal directo: Cuando el productor vende directamente al cliente (por ejemplo, por internet o en una tienda propia).

Canal corto: Interviene un solo intermediario, como un minorista (una tienda que compra al productor y vende al público).

Canal largo: Hay varios intermediarios, como mayoristas y minoristas.

• 2. Tiendas online (e-commerce):

Páginas web propias

Marketplaces (Amazon, MercadoLibre)

Redes sociales (Instagram Shopping, Facebook Marketplace)

3. Puntos de venta temporales:

Ferias, pop-up stores, stands en eventos

En resumen, la distribución y los puntos de venta son fundamentales porque de nada sirve tener un gran producto si la gente no lo encuentra fácilmente o no puede comprarlo de manera cómoda.

2.9 Distribución y puntos de venta.

La distribución es todo el proceso que permite que un producto llegue desde la empresa hasta el consumidor final. Es decir, no basta con fabricar o tener un buen producto: también tengo que asegurarme de que esté disponible en el lugar adecuado, en el momento correcto y en las condiciones ideales.

Tipos de intermediarios:

Mayoristas: Compran grandes cantidades al productor y venden a tiendas.

Minoristas: Venden directamente al consumidor (supermercados, tiendas locales).

Distribuidores: Actúan como puente logístico entre fabricantes y puntos de venta.

Factores a tener en cuenta para elegir la distribución:

Tipo de producto (si es perecedero, delicado o digital).

Zona geográfica donde quiero vender.

Perfil del cliente (¿prefiere comprar en línea o en tiendas físicas?).

Costos de transporte y almacenamiento.

Importancia de una buena estrategia de distribución:

Aumenta las ventas al facilitar el acceso al producto.

Mejora la experiencia del cliente.

Optimiza costos y tiempos logísticos.

Fortalece la presencia de la marca en el mercado.